

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Semua organisasi harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan organisasi dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi. Berikutnya barulah organisasi dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Disamping itu, organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan bagi mereka. Disinilah fungsi pemasaran (*marketing*) menonjol. Ia menjadi penghubung antara organisasi dan konsumen

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:6) mengatakan:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Assauri (2011:12) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran tercapai.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler (2008:35) sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b. Merebut pencerahan pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan.
- d. Membangun merek yang kuat.
- e. Membentuk tawaran pasar.
- f. Menyerahkan nilai.
- g. Mengomunikasikan nilai.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan *consumer value package* yang berupa:

- a. Produknya: berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Harganya: dapat terjangkau oleh konsumen target.
- c. Pelayannya: kepada konsumen memuaskan.
- d. Citra produknya: baik dari sudut pandang konsumen Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu memperoleh laba. Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berpikir dari sudut produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi adanya kerugian. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut (www.id.wikipedia.org) fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan.

Menurut Oentoro (2010 : 1) :

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari prosedur baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

B. Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Konsumen mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga.

Menurut Kotler (2008:6) mengatakan “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi.

Menurut Kotler (2008:23) mendefinisikan “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Kotler dan Keller (2009: 24) mengatakan:

“Bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place)”.

Bauran pemasaran yang telah ada begitu ketat untuk pemasaran suatu produk ditambah dengan unsur merek sehingga pemasaran produk sangat berkaitan dengan bauran pemasaran tersebut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli.

C. Produk

Kotler dan Armstrong (2008:266) mendefinisikan “Bahwa produk (product) sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Produk menurut Daryanto (2011 : 49) “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Stanton dalam buku Sunyoto (2008:68) mendefinisikan produk dalam arti luas “Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual”.

Menurut Kotler dalam buku Mursid (2006:71) mengatakan “Produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”

Menurut Irawan dalam buku Sunyoto (2012 : 69) “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Menurut Gitosudarmo (2012 : 119) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat”.

Menurut Kotler (2005:69) pengertian Produk ada dua:

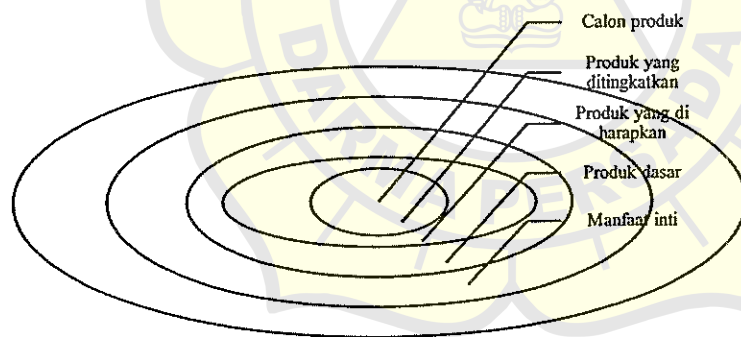
“Produk adalah elemen utama tawaran pasar (market offering). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran.”

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang disimpulkan bahwa produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

1. Tingkatan produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk.



Gambar 2.1 Lima Tingkat Produk

Sumber: Kotler (2005:70)

Gambar 2.1 Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer*

value hierarchy). Tingkat yang paling mendasar adalah **manfaat inti** (*core benefit*) layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan **produk** yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan. Pesaing dewasa pada dasarnya terjadi pada tataran produk yang ditingkatkan. (Di negara-negara yang terbelakang, persaingan kebanyakan terjadi pada tataran produk yang diharapkan).

Menurut Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* dalam Sunyoto (2012:71) menganjurkan konsep total produk, dimana suatu produk ditawarkan dapat terdiri atas empat unsur, yaitu :

- a. Produk inti atau generik (*core or generic product*)
- b. Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembeli minimal yang harus dipenuhi (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented product*)

- d. Produk potensial (*potential product*), dimana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin
- e. menambah kepuasan konsumen.

2. Klasifikasi produk

Menurut Walker dalam Sunyoto (2012:74) klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri.

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen meliputi produk kebutuhan sehari – hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Produk – produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu pemasarannya berbeda pula.

- 1) Produk kebutuhan sehari – hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha pembanding dan pembeli yang minimum. Contohnya sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari – hari biasanya murah dan pemasar menempatkannya dibanyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

- 2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.
- 3) Produk Khusus adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum.
- 4) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelanjanya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui

iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk palang merah.

b. Produk Industri (*industrial product*)

Produk industri dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok yang termasuk kedalam produk industri, yaitu:

1) Bahan baku dan suku cadang (*material and part*)

Bahan industri yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang – barang itu terbagi menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama: produk pertanian (misalnya gandum, kapas ternak, buah, dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen (contohnya besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (misalnya motor kecil, ban, dan cetakan).

2) Barang modal (*capital items*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (misalnya generator, bor komputer mainframe, *lift*). Peralatan meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat dibawa (misalnya perkakas pertukangan, truk pengangkut) serta peralatan kantor (misalnya komputer personal dan meja) berbagai jenis peralatan itu tidak menjadi bagian dan produk akhir. Peralatan hanya membantu dalam proses produksi.

3) Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and service*)

Barang atau jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Perlengkapan ada dua jenis: perlengkapan operasi (misalnya pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil) serta barang untuk pemeliharaan dan perbaikan (misalnya cat paku, sapu). Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (misalnya pembersihan jendela, reparasi mesin tik) dan jasa konsultasi bisnis (misalnya konsultasi manajemen, hukum, dan periklanan

3. Faktor-faktor dari produk

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk. Ada enam elemen tersebut, yaitu:

- a. Analisis pasar, dengan analisa pasar ini memberikan kemungkinan pada manajer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.
- b. Memonitor lingkungan, dengan sumber-sumber yang terbatas dan faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada.
- c. Menentukan tujuan produk, umumnya tujuan produk dikaitkan dengan masalah-masalah seperti: pengembangan investasi, laba, *market share* atau volume penjualan
- d. Menentukan marketing mix, ada tiga masalah yang harus dipertimbangkan dalam hal ini, yaitu: variabel-variabel mana yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, variabel mana yang akan di pilih mengembangkan usaha pemasaran untuk produk yang dipilih.
- e. Menerapkan keputusan-keputusan marketing mix, keputusan ini, dapat dilaksanakan dengan menentukan: apa (tugas yang harus dilaksanakan?), siapa (siapakah yang melaksanakan tugas tersebut?),

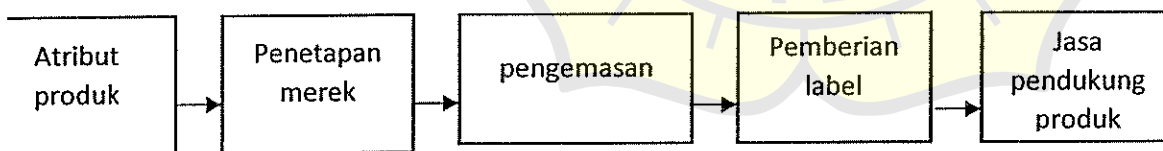
mengapa (mengapa tugas tersebut dilaksanakan?), bagaimana (bagaimana tugas tersebut dilaksanakan?), kapan (kapan tugas tersebut dilaksanakan?), dimana (dimana tugas tersebut dilaksanakan).

- f. Mengadakan prosedur pengawasan, ada lima tahap dalam pengawasan, yaitu memilih kriteria pengawasan, pengukuran kriteria, penentuan standard kerja, memonitor kejadian, membandingkan hasil dengan standard.

4. Keputusan produk individual.

a. Atribut produk

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk.



Gambar 2.2 Atribut Produk

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008 : 272)

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan di hantarkan oleh atribut produk yaitu:

- 1) Kualitas produk: kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk: Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- 2) Fitur produk: sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.
- 3) Gaya dan desain produk: cara lain untuk menambahkan nilai produk untuk konsumen adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk tetapi gaya bisa menarik atau membosankan. Desain adalah jantung produk yang tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

b. Penetapan merek

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang siapa produk itu dengan mengidentifikasi dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli. Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan

c. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wajah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen sulit untuk memilih.

d. Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek.

e. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual. Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menanggapi keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.

D. Pengambilan Keputusan Konsumen

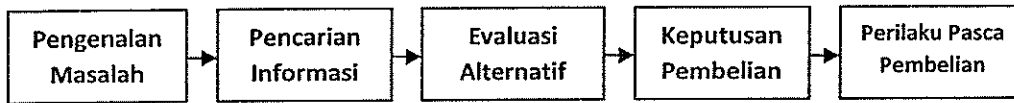
Pemasar sangat tertarik untuk mengetahui dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemilihan alternatif-alternatif konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran dianggap berhasil kalau pengaruh-

pengaruh yang diberikannya menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen.

1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:94) Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Info/rmasi. Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
- c. Evaluasi *alternative*. Evaluasi *alternative* merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka *alternative* dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

2. Konsep Keputusan

Pengambilan keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk yang sesuai.

Pemecahan masalah itu menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:226) adalah:

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin: keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk memberi informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin tanpa pikir panjang.
- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas): konsumen menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

- c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif): dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.

3. Analisis Pengambilan Keputusan

Pasar konsumen diartikan sebagai pasar yang berisikan seluruh konsumen yang memerlukan produk bagi kepentingan konsumsinya. Konsumen dianggap sebagai pembeli dan pengguna produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan diarahkan kepada bentuk suatu produk, bagaimana karakter khusus yang dimilikinya seperti merek dan atribut-atribut.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:228) ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, dan kedua adalah sudut pandang pasif. Sudut pandang ketiga sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.

- a. Sudut pandang ekonomis: pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui alternatif produk yang tersedia dan harus

mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

- b. Sudut pandang pasif: sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.
- c. Sudut pandang kognitif: sudut pandang ini, konsumen merupakan pengelolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengelolahan informasi selalu berujung pada penentuan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.
- d. Sudut pandang emosional: pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli dan menggunakan suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi.

4. Faktor Sifat-Sifat Pengaruh Situasional

Maksud dari pengaruh situasional adalah faktor-faktor yang penting dalam waktu dan di tempat pengamatan yang tidak ada hubungannya dengan atribut pribadi ataupun stimulus, mempunyai efek yang sistematis dan bisa dilihat, terhadap perilaku konsumen, jadi situasi merupakan faktor-faktor diluar dan dipisahkan dari produk dan atau iklan tentang produk yang mempengaruhi konsumen. Konsumen tidak merespon

stimulus pemasaran itu saja, tetapi bersama-sama dengan situasi.

Klasifikasi situasional menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:236) adalah:

- a. Lingkungan fisik: termasuk dekorasi, suara aroma, pencahayaan, cuaca dan susunan barang dagangan (produk) dan benda-benda lain yang mengelilingi obyek stimulus.
- b. Lingkungan sosial: adalah individu-individu yang juga hadir atau berada di tempat yang sama pada waktu pembelian atau konsumsi.
- c. Lingkungan waktu: waktu yang tersedia untuk berbelanja, sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilihnya.
- d. Tujuan pembelian dan konsumsi: pemasar membagi tujuan itu menjadi pembelian untuk digunakan dan dikonsumsi sendiri dan pembelian diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Dalam pembelian untuk digunakan sendiri, konsumen lebih yakin tentang apa yang sudah diputuskan.
- e. *Mood* (suasana hati) kondisi sementara pada saat pembelian: mood yang positif mendorong pembelian impulsif dalam proses pembelian dan penggunaan.
- f. Situasi ritual adalah seperangkat perilaku yang saling berhubungan yang dilakukan dengan format terstruktur, mempunyai arti simbolik dan dilakukan untuk merespon peristiwa-peristiwa sosial.

E. Keputusan Membeli

Bagi konsumen pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan antara lain meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual dan waktu serta cara pembayarannya.

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) mengatakan:

“keputusan pembeli adalah para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) mengatakan:

“Konsumen diseluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beranekaragam ini berhubungan satu sama lain dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka diantara berbagai produk, jasa, dan perusahaan”

1. Identifikasi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:220) para pemasar harus lihat lebih jauh macam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasaran harus mengidentifikasi

orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peran Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- 1) Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis keputusan pembelian.

c. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku

pembelian yang rumit apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

d. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

e. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukannya karena keuletan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

f. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

2. Faktor-Faktor dari Keputusan Pembelian

Ada empat empat karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159). Empat karakteristik tersebut adalah:

a. Faktor budaya: faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan insituisi penting lainnya.
- 2) Subbudaya (*subculuture*) adalah sekelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok (*group*) kecil adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- 3) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran dan status terdiri

dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi, pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, suku bunga, jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi,

dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi pembelian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, untuk memenuhi hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seseorang menghabiskan begitu banyak waktu dan

tenaga untuk keamanan pribadi dan seseorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawab Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki.

- 2) Persepsi (*preception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

3. Karakteristik Pengambilan Keputusan dan Pengaruhnya Bagi Perusahaan

Menurut Fahmi (2012:168) karakteristik secara umum dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Takut pada risiko (*Risk Avider*)

Karakteristik seperti ini adalah dimana sang *decision maker* sangat hati-hati terhadap keputusan yang diambilnya bahkan ia cenderung begitu tinggi melakukan tindakan yang sifatnya menghindari risiko yang akan timbul jika keputusan diaplikasikan.

b. Hati-hati pada risiko (*Risk Indifference*)

Karakteristik seperti ini adalah dimana sang *decision maker* sangat hati-hati atau menghitung terhadap segala dampak yang akan terjadi jika keputusan tersebut dilakukan.

c. Suka pada risiko (*Risk Seeker* atau *Risk Lover*)

Karakteristik seperti ini adalah tipe yang begitu suka pada risiko karena bagi dia semakin tinggi risiko mereka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

4. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Menurut Kotler dan Keller (2009:191) mengatakan beberapa teori dan pendekatan lain untuk menjelaskannya.

a. Tingkat keterlibatan konsumen

Model ekspektansi nilai mengansumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Kita dapat mendefinisikan keterlibatan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran.

1) Model kemungkinan elaborasi

Menurut Petty dan Cacioppo dalam buku Kotler dan Keller (2009:191) mengatakan:

“Model kemungkinan elaborasi yaitu model yang banyak dipakai mengenai formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian baik dalam keterlibatan rendah maupun tinggi.”

Ada dua alat persuasi dalam model mereka yaitu rute pusat, dimana formasi atau perubahan sikap merangsang banyak pikiran dan berdasarkan pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi produk terpenting. Rute peripheral (tepi), dimana formasi atau perubahan sikap mendorong jauh lebih sedikit pikiran dan berasal

dari asosiasi merek dengan bertanda peripheral positif maupun negatif.

2) Perilaku pembelian pencari keragaman

Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan tetapi perbedaan mereka signifikan. Disini konsumen sering banyak melakukan peralihan merek. Contoh pada biskuit, konsumen mempunyai beberapa keyakinan tentang biskuit, memilih merek tanpa banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk seanjang konsumsi. Saat berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain untuk mengetahui rasanya. Peralihan mereka terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

F. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) mendefinisikan bahwa: “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Gitosudarmo buku Sunyoto (2012:131) mengatakan “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.”

Menurut Kotler (2005:59) Perusahaan memiliki tiga pilihan:

- a. Menetapkan harga seragam dimana-mana.
- b. Menetapkan harga berdasarkan pasar di masing-masing negara.
- c. Menetapkan harga berdasarkan biaya di masing-masing negara.

Masalah lain timbul pada saat suatu perusahaan menetapkan harga transfer (harga yang dibebankan pada unit lain dalam perusahaan tersebut) untuk barang yang dikirimkannya ke anak perusahaannya di luar negeri. Jika perusahaan tersebut membebankan harga yang terlalu tinggi pada anak perusahaan, akhirnya perusahaan itu akan membayar bea tarif yang lebih tinggi, walaupun mungkin membayar pajak penghasilan yang lebih rendah di negara asing tersebut. Jika perusahaan tersebut membebankan harga yang terlalu rendah pada anak perusahaannya, ia akan dituduh melakukan dumping. Dumping terjadi jika suatu perusahaan membebankan harga yang lebih rendah daripada biayanya atau lebih rendah daripada harga yang dibebankannya di pasar dalam negerinya, untuk memasuki atau merebut suatu pasar. Contoh dumping ini terjadi dalam industri baja.

Sangat sering suatu perusahaan menemukan beberapa distributor yang, karena giat berusaha, membeli lebih daripada yang dapat dijualnya di negaranya sendiri dan mengirimkan barang tersebut kembali ke negara lain untuk memperoleh keuntungan dari perbedaan harga. Perusahaan-perusahaan multinasional mencoba untuk mencegah pasar abu-abu dengan menertibkan distributor, dengan menaikkan harga mereka bagi distributor yang berbiaya lebih rendah, atau dengan mengubah ciri-ciri produk atau jaminan jasa untuk negara-negara yang berbeda. Di Uni Eropa, pasar abu-abu mungkin akan hilang sama sekali dengan peralihan ke unit mata uang tunggal. Perusahaan-perusahaan dan pemasar yang menawarkan produk atau jasa yang paling inovatif, khusus atau perlu akan paling sedikit dipengaruhi oleh transparansi harga

Internet juga akan mengurangi perbedaan harga antar-negara. Apabila perusahaan-perusahaan menjual barangnya melalui internet, harga akan menjadi transparan: Pelanggan dengan mudah dapat menemukan berapa harga produk dijual di berbagai negara.

Bagi perusahaan-perusahaan multinasional, hal ini membawa tantangan: Permintaan yang melemah dan keengganan membayar harga yang lebih tinggi menyebabkan penjualan di pasar yang sedang berkembang ini menghadapi kesulitan. Alih-alih menurunkan harga dan menderita kerugian, beberapa perusahaan multinasional telah menemukan sarana penanggulangan yang lebih menguntungkan dan kreatif.



Gambar 2.4 Hal – Hal yang di pertimbangkan dalam penetapan harga

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008 : 346)

Gambar 2.4 merangkum pertimbangan-pertimbangan utama dalam penetapan harga. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk. Mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah dari harga. Bila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal.

lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari pesaing. Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk itu tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan pelanggan. Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang Persepsi nilai oleh pelanggan. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya Strategi, tujuan dan bauran pemasaran Kondisi dan permintaan pasar Strategi dan harga dari pesaing Biaya-biaya produksi dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai in

G. Promosi

Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan memerlukan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi mengenai produknya kepada pasar sasaran. Alat yang digunakan dalam penyampaian tersebut adalah promosi.

Menurut Stanton (2008:154) mengatakan “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

Kotler dan Amstrong (2008:16) menjelaskan bahwa: “Bauran promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.” Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri atas pengirim, pengodean (*encoding*), media, pesan/ berita, penerjemah kode (*decoding*), penerima gangguan, tanggapan, dan umpan balik. Komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

- a. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran bahwa produk menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka.
- c. Meningkatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
- d. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih jauh tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut

1. Faktor-faktor dari promosi

Faktor promosi dalam bauran pemasaran membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar relationship

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) ada lima definisi sarana promosi adalah:

- a. Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan mencakup semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, tertentu dengan menggunakan media tertentu, seperti media elektronik maupun non elektronik.

Adapun fungsi periklanan sebagai berikut:

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen: dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dengan berbagai merek yang ada pilihannya.
 - 2) Iklan membantu produsen untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
 - 3) Iklan membuat orang ingat kepada produk atau merek yang ditawarkan, mengenali dan percaya untuk kemudian melakukan penelitian.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa pada event atau waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan lebih menitikberatkan pada event atau waktu yang berkaitan dengan modus-modus tertentu, menggunakan media dan wahana tertentu untuk tujuan jangka pendek, menggunakan slogan-slogan yang berkaitan dengan event tertentu.

- c. Hubungan masyarakat (*public relations*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publlitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi, membangun citra perusahaan dan cara pwerusahaan dari pada sekedar mempromosikan produk. Hubungan masyarakat dilakukan melalui konferensi pers, *adventorial* dimedia, dilakukan kegiatan tanggung jawab sosil perusahaan .
- d. Penjualan personal (*personal selling*): prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal menyajikan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli. Proses dalam penjualan personal biasanya didahului dengan pendekatan awal oleh para wiraniaga dengan calon pelanggannya
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan.

H. Merek

1. Pengertian merek

Keahlian pemasar profesional yang paling khusus adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Penggunaan merek adalah seni dan landasan pemasaran.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenalan penjual atau pembuat.

Menurut Surachman (2008:3), Pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, yaitu:

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- c. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- e. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu kepemilikan.

Menurut Kotler (2005:82) Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

- a. Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan perlu meriset di mana mereknya berada dalam benak pelanggan. Menurut Kevin Keller, “Yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan tentang atribut produk tersebut dan bagaimana kinerja produk tersebut. Akhirnya merek tetap tinggal dalam benak konsumen.”

Ada tiga pendekatan riset yang pada umumnya digunakan untuk mendapatkan makna merek:

- a. Asosiasi kata: Orang-orang dapat ditanyakan kata apa yang muncul dalam pikirannya ketika mereka mendengar nama merek tersebut.
- b. Personifikasi merek: Orang-orang dapat diminta menggambarkan orang atau binatang seperti apa yang mereka pikirkan ketika merek itu disebutkan.

- c. Perjenjangan ke atas untuk menentukan esensi merek: Esensi merek terkait dengan tujuan yang lebih dalam dan lebih abstrak yang dicoba untuk dipuaskan melalui merek tersebut.

2. Keputusan merek

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Merek-merek terkenal meminta harga yang sangat tinggi. Perusahaan-perusahaan Jepang seperti Sony dan Toyota telah membangun pasar besar yang setia terhadap merek.

3. Membangun merek dalam perekonomian baru

Teori membangun merek berkembang dari praktik-praktik perusahaan barang kemasan konsumen selama abad terakhir. Teori tersebut memerlukan upaya menciptakan perbedaan produk, yang nyata atau simbolik; membelanjakan jumlah yang sangat besar untuk iklan dan mengharapkan agar tindakan ini akan menghasilkan pelanggan menguji, menggunakan, dan setia dengan produk tersebut. Iklan memegang peran yang sangat penting dan efektivitasnya dinilai berdasarkan ukuran kesadaran, pengakuan, ingatan, atau maksud untuk membeli.

Mereka mendorong perusahaan menggunakan paradigma yang berbeda untuk membangun merek mereka dalam perekonomian baru tersebut.

- a. Perusahaan harus menjelaskan nilai-nilai dasar perusahaan tersebut dan membangun merek korporatnya.
- b. Perusahaan seharusnya menggunakan manajer merek untuk menjalankan tugas taktis tersebut, tetapi keberhasilan tertinggi merek

tersebut akan tergantung pada setiap orang diperusahaan itu yang menerima dan menghayati proposisi nilai merek tadi.

- c. Perusahaan perlu mengembangkan rencana pembangunan merek yang lebih komprehensif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif pada setiap pertemuan; acara-acara, seminar, berita, telepon.
- d. Perusahaan perlu mendefinisikan esensi dasar merek untuk diserahkan setiap kali produk tersebut dijual. Pelaksanaan lokal dapat berbeda-beda sejauh mereka menyampaikan perasaan merek tersebut.
- e. Perusahaan harus menggunakan proposisi nilai merek tersebut sebagai penggerak utama strategi, operasi, layanan, dan pengembangan produk perusahaan tersebut.
- f. Perusahaan harus mengukur efektivitas pembangunannya bukan dengan menggunakan ukuran kesadaran, pengakuan, dan ingatan yang lama, melainkan dengan beberapa ukuran yang lebih komprehensif, termasuk persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, alokasi dana pelanggan, upaya mempertahankan pelanggan, dan advokasi pelanggan.

4. Ekuitas merek

Merek berbeda-beda dalam jumlah kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian besar pembeli. Kemudian, ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek (*'brand awareness'*) yang agak tinggi. Di atas ini terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*'brand*

acceptability') yang tinggi. Kemudian, ada merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Hanya sedikit pelanggan setia terhadap merek ini. David Aaker membedakan ilmu tingkat sikap pelanggan terhadap merek, mulai dari yang terendah hingga tertinggi:

- a. Pelanggan akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga
Tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan merasa puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut

5. Nilai ekuitas merek

Ekuitas merek adalah suatu aset. Kita mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran ekuitas merek.

Ekuitas merek perlu dibedakan dari valuasi merek (*brand valuation*), yang merupakan tugas memperkirakan nilai keuangan total merek tersebut.

6. Mengelola ekuitas merek

Merek perlu dikelola dengan cermat sehingga ekuitasnya tidak merosot. Hal ini menuntut pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, persepsi mutu dan fungsionalitas, dan asosiasi yang positif. Semua tugas ini memerlukan investasi litbang yang terus-menerus, iklan yang terampil, dan perdagangan dan layanan konsumen yang sangat bagus.

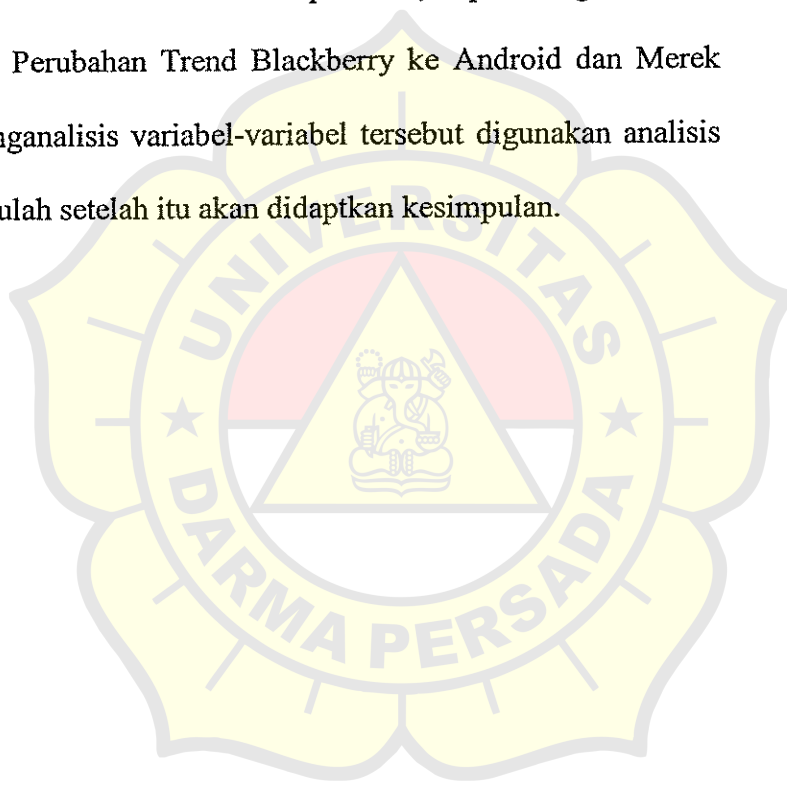
Beberapa analisis melihat merek mengalahkan usia produk atau fasilitas tertentu suatu perusahaan. Mereka melihat merek sebagai aset abadi utama perusahaan tersebut. Setiap merek yang sangat kuat benar-benar menggambarkan beberapa pelanggan yang loyal. Ekuitas merek merupakan pemberi andil utama terhadap ekuitas pelanggan.

I. Kerangka Pemikiran

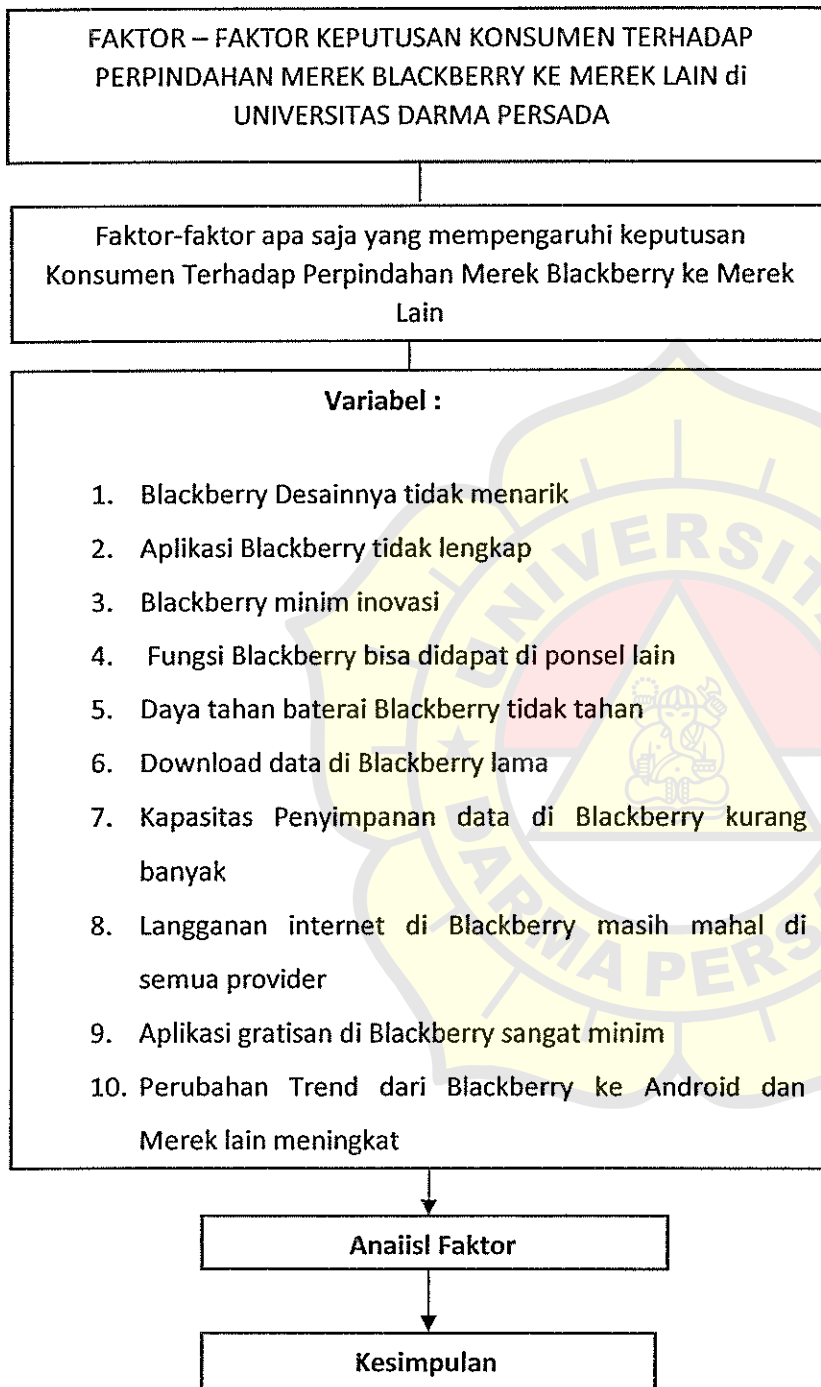
Perubahan daya beli di masyarakat menjadi faktor utama berkembangnya ponsel di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari posisi Handphone yang dulunya merupakan barang mewah, namun sekarang masyarakat dari kelas menengah dapat dengan mudah mendapatkannya dan menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan.

Dalam penelitian ini mengambil sebuah penyebab masalah tentang Faktor – Faktor keputusan konsumen terhadap perpindahan merek Blackberry ke Merek Lain. Dimana diperkirakan ada 10 variabel yang menjadi pertimbangan konsumen

terhadap Perpindahan merek Blackberry ke Merek Lain. Variabel-variabel tersebut adalah Blackberry Desainnya tidak menarik, Aplikasi Blackberry tidak lengkap, Blackberry minim inovasi, Fungsi Blackberry bisa didapat di ponsel lain, Daya tahan baterai Blackberry tidak tahan lama, Download data di Blackberry lama, Kapasitas Penyimpanan data di Blackberry kurang banyak, Langganan internet di Blackberry masih mahal di semua provider, Aplikasi gratisan di Blackberry sangat minim, Perubahan Trend Blackberry ke Android dan Merek lain meningkat, Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut digunakan analisis faktor (factor analysis) barulah setelah itu akan didapatkan kesimpulan.



Jadi, kerangka pemikiran dan peneliti ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran